

## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada *supplier* kopi lokal di Bandung yaitu Circle of Life Roastery yang berlokasi di Jl. Sekeloa Utara 1 No. 77, Bandung. Circle of Life Roastery merupakan bisnis biji kopi lokal yang dikelola oleh Zaldi Saputra dan Amalia Muthia, yang dibangun sejak 2017. Penulis memilih Circle of Life Roastery sebagai objek penelitian karena pengelola menjalankan bisnis yang ramah terhadap lingkungan dan terdapat fenomena yang layak untuk diteliti yaitu dari bisnis minim sampah atau strategi bisnis *green marketing* yang sudah dua tahun terakhir mereka jalani.

#### **1.2 Metode Penelitian**

##### **3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian**

Metode Penelitian yaitu cara ilmiah dalam mendapatkan data dengan tujuan dan suatu kegunaan. Penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah dalam kehidupan praktis dengan menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2015) penelitian kuantitatif yaitu penelitian berdasarkan pada filsafat *positivism* digunakan dalam meneliti populasi atau sampel, dan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan melakukan keadaan objek dan subjek penelitian berdasarkan fakta yang tampak sebagaimana adanya,

**Siska Ariyana, 2020**

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

**Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

sedangkan verifikatif menunjukan penelitian dalam mencari pengaruh antar variabel bebas dan terikat.

Peneliti mencoba untuk membuktikan secara empiris dari empat variabel yang sudah ditentukan, variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Adapun yang menjadi variabel bebas adalah *green perceived value*, *green perceived risk*, *green trust* sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu *green purchase behavior*. Pada penelitian ini menggunakan data penjualan selama satu tahun Circle of Life Roastery. *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust* berpengaruh terhadap *green purchase behavior*. Pengumpulan data melalui analisis statistik menggunakan instrumen yang dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuesioner *skala likert* yang kemudian dituangkan dalam *software* berupa *SPSS 24*.

### 1.3 Operasional Variabel

Penelitian ini akan menggunakan dua variabel yaitu *Green Marketing* melalui *green perceived value*, *green perceived risk* dan *green trust* terhadap *Green Purchase Intention*. Seluruhnya terdapat empat variabel yang akan menjadi faktor dari pengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijau.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

No	Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
----	----------	-----------------	----------------	-----------------	-------

Siska Ariyana, 2020

*Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery*

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1	<i>Green Perceived Value</i>	<i>Green Perceived Value</i> merupakan penilaian subjektif dari konsumen secara menyeluruh terhadap manfaat yang diterima dan apa saja yang dikorbakan berdasarkan pada Hasrat mengenai lingkungan, harapan adanya berkelanjutan, segala kebutuhan “hijau”. (Chang, 2012)	<i>Benefit for consumer,</i>  <i>Environmental concent,</i>  <i>Standart of quality and price,</i>	Data diperoleh dari konsumen mengenai <i>green perceived value</i> dengan menyebarkan kuesioner meliputi : . Manfaat bagi konsumen . Manfaat produk berkaitan dengan konsep ramah lingkungan. . Pemanfaatan kembali produk . Kosentrasi produk pada lingkungan . Fungsi keramahan lingkungan pada produk . Prioritas konsumen pada produk ramah lingkungan . Standar kualitas dan harga . Kualitas dan konsep ramah lingkungan . Kesesuaian Harga dengan konsep ramah lingkungan	Ordinal
2.	<i>Green Perceived Risk</i>	<i>Green perceived risk</i>  Merupakan kemungkinan adanya konsekuensi terhadap	<i>Performance risk</i>  <i>Physical Risk</i>  <i>Social risk</i>	Data diperoleh dari konsumen mengenai <i>green perceived risk</i> dengan menyebarkan kuesioner yang meliputi: . Resiko kinerja	Ordinal

Siska Ariyana, 2020

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		lingkungan yang ditimbulkan oleh perilaku pembelian konsumen  Chen dan Chang (2012)		. Kinerja produk dengan fungsi ramah lingkungan . Kesesuaian harga dan kualitas dengan konsep ramah lingkungan . Resiko fisik . Kemasan dengan konsep ramah lingkungan . Kesesuaian Limbah produksi dengan konsep ramah lingkungan . Resiko sosial . Persepsi diri menggunakan produk ramah lingkungan . Persepsi akan tututan sadar dengan lingkungan	
3.	<i>Green Trust</i>	Green trust merupakan suatu kehendak untuk bergantung pada produk-produk yang ramah lingkungan atas dasar keyakinan atau harapan yang dihasilkan dari	<i>Environmental claim</i> <i>Reputation</i> <i>Environmental performance</i> <i>Environmental commitments</i>	Data diperoleh dari konsumen mengenai <i>green trust</i> dengan menyebarkan kuesioner melalui : . Klaim lingkungan . Labeling produk ramah lingkungan . Bahan baku sesuai dengan konsep ramah lingkungan . Nilai baik . Nilai baik produk sesuai dengan konsep ramah lingkungan	Ordinal

Siska Ariyana, 2020

*Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery*

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		kredibilitas, perbuatan baik, dan kecakapan tentang kinerja lingkungan. Indikator: (Pratama, 2014) serta Chen dan Chang (2012):		. Kinerja lingkungan .Kinerja produk . Komitmen lingkungan .Komitmen pengelola dengan produk ramah lingkungan	
4.	<i>Green Purchase Behavior</i>	<i>Green purchase behavior</i> merupakan sikap seseorang dalam mengkonsumsi atau melakukan pembelian produk ramah lingkungan atau produk yang memiliki dampak negatif. minimal bagi lingkungan nya (Dehghana &	<i>Repurchase</i> <i>Attitude of consumers purchase</i> <i>Loyalty</i>	Data diperoleh dari konsumen mengenai <i>green perceived behavior</i> dengan menyebarkan kuesioner melalui : . Pembelian kembali .Keramahan dan keamanan produk terhadap lingkungan .Dampak negatif dari produk . Dampak positif dari produk . Sikap pembelian .Pertimbangan fungsional pada produk .Evaluasi produk dengan konsep ramah lingkungan . Loyalitas	Ordinal

Siska Ariyana, 2020

*Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery*

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

		Bakhshandeh, 2014)		.Keyakinan terhadap produk ramah lingkungan .Kesadaran akan kebutuhan lingkungan	
--	--	--------------------	--	---	--

Sumber: *data diolah penulis (2020)*

## 1.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Setiap penelitian memerlukan objek dan subjek yang diteliti sehingga masalah dapat diselesaikan. Populasi merupakan objek. Maka dengan menentukan populasi, peneliti dapat melakukan pengolahan data. Peneliti akan mengambil sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang disebut sampel untuk mempermudah pengolahan data. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode atau teknik sampling tertentu.

### 3.4.1 Populasi

Sampel yaitu bagian jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. Jika populasi yang tersedia terlalu banyak dan tidak memungkinkan untuk dipelajari semuanya karena keterbatasan tenaga, waktu, dan dana maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang representatif atau mewakili keseluruhan (Sugiyono, 2015). Menurut (Sugiyono 2013) populasi bagian generalisasi wilayah subjek dan objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini yaitu pengunjung/konsumen pada Circle of Life Roastery.

### 3.4.2 Sampel

Konsep sampel dalam penelitian yaitu bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga

Siska Ariyana, 2020

*Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery*

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terwakilkan populasinya secara representatif. Untuk mengetahui ukuran sampel dari populasi dengan menggunakan aksidental sampling yang artinya sampel ditentukan atas dasar kebutuhan dan pilihan secara kebetulan atau bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel jika orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari populasi konsumen yang telah mengkonsumsi atau melakukan pembelian pada Circle of Life Roastery.

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Sampel, N = Populasi, e = 10% = 0,1

*Sumber : spssstatistik.com*

### **Gambar 3.1 Rumus menghitung sampel**

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Toleransi kesalahan sampel (e = 0,1)

**Tabel 3.2 Data Penjualan Circle of Life Roastery Januari 2019**

No.	CUSTOMER	SALES	PAID	OWED	TAX
1	Coffee Shop WH	725000	725000	0	0
2	Coffee Shop TH	975000	975000	0	0
3	NA	28000	28000	0	0
4	IKHW	40000	40000	0	0

Siska Ariyana, 2020

*Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery*

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

5	PP	-10000	25000	-35000	0
6	<i>Coffee Shop Bp</i>	155000	155000	0	0
7	EC	80000	80000	0	0
8	CSM	5605000	6285000	-680000	0
9	DD	60000	60000	0	0
10	AY	168000	168000	0	0
11	RYDI	165000	165000	0	0
12	<i>Coffee Shop CK</i>	10200000	10200000	0	0
13	<i>Coffee Shop FLW</i>	370000	370000	0	0
14	<i>Coffee Shop KT</i>	585000	585000	0	0
15	<i>Coffee Shop RL</i>	215000	215000	0	0
16	GFH	155000	155000	0	0
17	<i>Coffee Shop PP</i>	165000	165000	0	0
18	<i>Coffee Shop HB</i>	160000	160000	0	0
19	<i>Coffee Shop HB</i>	155000	155000	0	0
20	FA	121000	121000	0	0
21	<i>Coffee Shop COP</i>	80000	80000	0	0
22	<i>Coffee Shop GK</i>	240000	240000	0	0
23	<i>Coffee Shop KWN</i>	80000	80000	0	0
24	ADRN	95000	95000	0	0
25	<i>Coffee Shop CSK</i>	1870000	1870000	0	0
26	<i>Coffee Shop UWK</i>	80000	80000	0	0
27	WDK	195000	195000	0	0
28	<i>Coffee Roastery CRN</i>	2810000	3200000	-390000	0
29	Mg Mad	219000	219000	0	0
30	EssPoint	750000	750000	0	0

**Siska Ariyana, 2020**

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

**Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**



31	<i>Coffee Shop</i> DGLS	120000	120000	0	0
32	ASKR	280000	280000	0	0
33	ZKY	80000	80000	0	0
34	ALIY	412000	412000	0	0
35	KHRL	80000	80000	0	0
36	<i>Coffee Shop</i> BW	2360000	2360000	0	0
37	LIDW	74000	74000	0	0
38	<i>Coffeehouse</i> ADTI	420000	420000	0	0
39	<i>Coffee Shop</i> MEMRI	367000	367000	0	0
40	<i>Exprs Coffee</i>	70000	70000	0	0
41	Atau	80000	80000	0	0
42	Ravi	60000	60000	0	0
43	<i>Coffee Shop</i> DUJU	85000	85000	0	0
44	IO	160000	160000	0	0
45	<i>Coffee Shop</i> RK	330000	330000	0	0
46	ANHE	85000	85000	0	0
47	<i>Coffee Shop</i> SNYWA	475000	650000	-175000	0
48	GI	60000	60000	0	0
49	INT	85000	85000	0	0
50	<i>Coffee Shop</i> DOA	95000	95000	0	0
51	<i>Coffee Shop</i> DRT	11820000	11820000	0	0
52	<i>Coffee Shop</i> DAR	165000	165000	0	0
53	<i>Coffee Shop</i> SRASA	4605000	4755000	-150000	0
54	<i>Coffee Shop</i> SHATI	7090000	7090000	0	0
55	<i>Coffee Shop</i> KZI	75000	75000	0	0

**Siska Ariyana, 2020**

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

**Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

56	BBN	185000	185000	0	0
57	IMLIK	1350000	1350000	0	0
58	IK	1169000	1169000	0	0
59	RKY	150000	150000	0	0
60	DFRE	330000	330000	0	0
61	ZO	95000	95000	0	0
62	INBL	-100000	215000	-315000	0
63	<i>Coffee Shop SST</i>	10445000	10445000	0	0
64	<i>Gout Coffee &amp; Tea</i>	885000	885000	0	0
65	<i>Coffee Shop ti Kam</i>	275000	275000	0	0
66	Tak M.P	275000	275000	0	0
67	Darya	165000	165000	0	0
68	BagP	30000	30000	0	0
69	<i>Coffee Shop ARMT</i>	420000	580000	-160000	0
70	<i>Coffee Shop ZZ</i>	392000	392000	0	0
71	<i>Coffee Shop entic</i>	95000	95000	0	0
72	<i>Coffee Shop Aenk</i>	235000	235000	0	0
73	<i>Coffee Shop KD</i>	80000	80000	0	0
74	<i>Coffee Shop ADPTS</i>	550500	700500	-150000	0
75	<i>Coffee Shop WK</i>	415000	415000	0	0
76	<i>Coffee Shop ROD</i>	405000	405000	0	0
77	<i>Coffee Shop BRW</i>	1925000	2090000	-165000	0
78	<i>Coffee Shop RRON</i>	420000	420000	0	0
79	<i>Coffee Shop TJN</i>	165000	165000	0	0
80	KINGKA	450000	450000	0	0

**Siska Ariyana, 2020**

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

**Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

81	<i>Coffee Shop</i> KUPTA	255000	255000	0	0
82	<i>Coffee Shop</i> BKSD	175000	175000	0	0
83	Coffee Shop BCG	980000	980000	0	0
84	<i>Coffee Shop</i> MJ	485000	485000	0	0
85	IND	80000	80000	0	0
86	SRY	85000	85000	0	0
87	GDY	80000	80000	0	0
88	BPK	850000	850000	0	0
89	<i>Coffee Shop</i> KMA	95000	95000	0	0
90	KML	80000	80000	0	0
91	Stenangx	5740000	5740000	0	0
92	<i>Coffee Shop</i> LAP	80000	80000	0	0
93	MFT	275000	275000	0	0
94	SNTK	3470000	2620000	850000	0
95	<i>Coffee Shop</i> Tiis	500000	500000	0	0
96	RHN	90000	90000	0	0
97	DZK	180000	180000	0	0
98	<i>Coffee Shop</i> Keh	985000	985000	0	0
99	<i>Coffee Shop</i> KR	255000	255000	0	0
100	<i>Coffee Shop</i> BHG	160000	160000	0	0
101	AGSP	165000	165000	0	0
102	<i>Coffee Shop</i> HLC	495000	495000	0	0
103	<i>Coffee Shop</i> TRS	60000	60000	0	0
104	<i>Coffee Shop</i> MLKL	265000	265000	0	0
105	<i>Coffee Shop</i> COLNY	330000	330000	0	0

**Siska Ariyana, 2020**

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

**Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

106	<i>Coffee Shop KS</i>	202000	202000	0	0
107	<i>Coffee Shop KMT</i>	330000	330000	0	0
108	<i>Coffee Shop CHNLGY</i>	560000	470000	90000	0
109	<i>Coffee Shop SLMO</i>	1107000	1107000	0	0
110	RIZNR	30000	30000	0	0
111	<i>Coffee Shop RLSI</i>	230000	230000	0	0
112	<i>Coffee Shop 2GR</i>	4685000	2930000	1755000	0
113	<i>Coffee Shop ROMS</i>	4550000	4550000	0	0
114	AML	80000	80000	0	0
115	<i>Coffee Shop STPT</i>	1045000	1045000	0	0
116	Yazid	80000	80000	0	0
117	BNAZ	570000	570000	0	0

Sumber : Data Circle of Life Roastery (2019)

Jika diasumsikan pengunjung/konsumen pada Circle of Life Roastery setiap bulannya adalah 117 orang, diperkirakan dalam setahun akan mencapai 1.404 orang, maka dalam tiga tahun mencapai 4.212

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{4.212}{1+4.212(0,1)^2} n = 97, 680 \text{ responden.}$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 97, 680 atau bisa dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-*

**Siska Ariyana, 2020**

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

**Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

*probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* yaitu sebuah metode sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap orang. Sementara itu, teknik *purposive sampling* ialah cara pengambilan sampel dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti yang sesuai dengan kebutuhan.

## 1.5 Alat Ukur dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan yang dibutuhkan dalam penelitian yang dilakukan. Peneliti akan mengumpulkan dari berbagai data serta dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert berfungsi mengukur persepsi, sikap dan pendapat individu atau kelompok mengenai fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi 14 indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen berupa pertanyaan maupun pernyataan. Adapun alternatif jawaban dengan menggunakan skala likert yaitu dengan memberikan skor pada masing-masing jawaban pernyataan alternatif:

**Tabel 3.3 Alternatif Jawaban Kuesioner**

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Tidak Sangat Setuju	1

Sumber: data diolah penulis (2020)

Siska Ariyana, 2020

*Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery*

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tujuan utama dari penelitian yaitu untuk mendapatkan data. menurut (Sugiyono, 2013) apabila menurut sumbernya data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Data yang digunaka dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik serta konsumen Cicle of Life Roastrey. Selain itu data primer dalam penelitian ini juga diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh para konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini.

b. Data Sekunder

Data Sekunder dalam penelitian ini merupakan studi literatur berupa buku teks, jurnal lokal dan internasional, laporan penelitian terdahulu (skripsi dan tesis), serta data statistik Badan Pusat Statistik, yang ditransformasikan kedalam bentuk tabulasi agar lebih mudah dalam melakukan pengolahan dan interpretasi data.

**Tabel 3.4 Sumber Data**

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Proyeksi Konsumsi Kopi di Indonesia	Sekunder	Outlook 2017. Kooditas Pertanian Sub Sektor Perkebunan
2	Luas dan Produksi tanaman kopi di Jawa Barat	Sekunder	Dinas Perkebunan Provinsi Jawa Barat

**Siska Ariyana, 2020**

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

**Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

3	Data penjualan di Circle of life roastery	Primer	Manjemen Circle of life roastery
4	Tanggapan Responden terhadap <i>green marketing</i> dan <i>green purchase behavior</i> di Circle of life roastery	Primer	Konsumen Circle of life roastery

Sumber: Data diolah penulis, (2020)

### 3.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (Noor, 2013) merupakan cara mengumpulkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian, biasanya cara untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan:

1. Wawancara menurut (Sugiyono, 2010) adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Selain itu juga digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terstruktur karena peneliti menggunakan pedoman wawancara yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Teknik wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada narasumber. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada Co- Founder Circle of life roastery.
2. Kuesioner dilakukan untuk mengumpulkan data dalam bentuk pengujian pertanyaan atau pertanyaan secara tertulis yang diberikan kepada responden untuk mengumpulkan persepsi konsumen sehubungan dengan variable yang ditetapkan

Siska Ariyana, 2020

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari buku dan jurnal ataupun karya ilmiah lain yang berhubungan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Noor 2013) mengatakan teknik analisis data merupakan cara menganalisis data penelitian, termasuk alat-alat statistik yang relevan digunakan dalam penelitian. Jenis analisis dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif dan metode regresi linier berganda, meliputi uji validitas uji reliabilitas statistika deskriptif yang akan mengidentifikasi ada atau tidaknya pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada produk Circle of life roastery yang menawarkan keramahan lingkungan dan kuat tidaknya hubungan antar variabel tersebut dengan menggunakan uji linearitas dengan bantuan software SPSS 24.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Perhitungan uji validitas instrument angket/kuesioner dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Data yang dianalisis diperoleh dari hasil uji instrumen angket keterampilan membuka dan menutup pembelajaran yang terdiri dari 24 butir pernyataan. Setelah data diperoleh, dilakukan pengujian validitas yang dihitung secara manual dengan bantuan *Microsoft Excel*.

Ketentuan validasi instrumen diukur berdasarkan kriteria validitas menurut (Riduwan, 2012) yang menyatakan jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan valid, tetapi jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dinyatakan tidak valid. Diketahui bahwa  $r_{tabel}$  menggunakan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dengan  $n = 30$ , maka diperoleh

Siska Ariyana, 2020

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Untuk mempermudah menguji validitas tiap - tiap butir soal pada instrumen angket, peneliti menggunakan bantuan SPSS *software*.

Berikut adalah data hasil perhitungan uji validitas ke 30 responden konsumen yang pernah mengkonsumsi atau melakukan pembelian produk Circle of life roastery.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

No	Variabel	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Hasil Uji
<b>Green Perceived Valu (Persepsi Nilai Hijau)</b>				
1	X1.1	0,773	0,361	VALID
2	X1.2	0,713	0,361	VALID
3	X1.3	0,644	0,361	VALID
4	X1.4	0,757	0,361	VALID
5	X1.5	0,708	0,361	VALID
6	X1.6	0,566	0,361	VALID
<b>Green Perceived Risk (Persepsi Resiko Hijau)</b>				
7	X2.1	0,799	0,361	VALID
8	X2.2	0,492	0,361	VALID
9	X2.3	0,798	0,361	VALID
10	X2.4	0,722	0,361	VALID
11	X2.5	0,531	0,361	VALID
12	X2.6	0,679	0,361	VALID
<b>Green Trust (Kepercayaan Hijau)</b>				
13	X3.1	0,767	0,361	VALID
14	X3.2	0,912	0,361	VALID
15	X3.3	0,914	0,361	VALID
16	X3.4	0,810	0,361	VALID
17	X3.5	0,762	0,361	VALID
<b>Green Purchase Behavior (Perilaku Pembelian Hijau)</b>				
18	Y.1	0,845	0,361	VALID
19	Y.2	0,893	0,361	VALID
20	Y.3	0,861	0,361	VALID
21	Y.4	0,650	0,361	VALID
22	Y.5	0,756	0,361	VALID
23	Y.6	0,614	0,361	VALID
24	Y.7	0,772	0,361	VALID

Sumber: Output SPSS 24 (2020)

Siska Ariyana, 2020

*Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery*

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil perhitungan Uji Validitas sebagaimana tabel – tabel diatas, menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada nilai signifikan 5%. Seluruh angket penelitian bernilai lebih besar dari  $r_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua item pada angket ini dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Arikunto, 2002) Jika diperoleh hasil korelasi yang lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% (0.361) berarti butir tersebut reliabel. Tetapi jika hasil korelasi lebih kecil daripada  $r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
<i>Green Perceived Value</i>	.761	.788	6
<i>Green Perceived Risk</i>	.745	.757	6
<i>Green Trust</i>	.885	.890	5
<i>Green Purchase Behavior</i>	.885	.886	7

Sumber: Output SPSS 24 (2020)

Berdasarkan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS 24, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam table diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel laten  $> 0,60$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel dan layak dipakai untuk mengumpulkan data dalam pengujian hipotesis.

## 3.7 Analisis Asosiatif Hubungan Kausal

Siska Ariyana, 2020

*Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery*

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Analisis asosiatif hubungan kausal digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai hubungan setiap variabel penelitian, secara parsial maupun simultan. Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji nilai residu yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik akan memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

Untuk mengetahui distribusi data dilakukan dengan melihat pada grafik histogram yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi menguji apakah pada model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dapat dinamakan adanya problem multikolinieritas.

Model regresi yang sempurna seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika dari hasil terbukti adanya multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen harus dihilangkan dari model, lalu dibuatkan model regresi diuji kembali (Santoso & Singgih, 2010) dalam mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi bebas multikolinieritas yaitu memiliki angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas

**Siska Ariyana, 2020**

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

**Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

(Gunjati & N, 2012) Menurut (Santoso & Singgih, 2010) rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{Tolerance} \quad \text{atau} \quad Tolerance = \frac{1}{VIF}$$

### 3. Analisis Korelasi Produk Momem-Pearson

Korelasi Produk Momem-Pearson ditemukan oleh *Karl Pearson* pada tahun 1900. Teknik analisis Korelasi Produk Momem-Pearson sangat populer dan sering dipakai oleh para peneliti. Korelasi Produk *Momem-Pearson* bertujuan untuk dapat mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (*independent*). Berikut rumus Korelasi Produk Momem-Pearson menurut:

$$r_{xy} = \frac{(nxy) - (x)(y)}{\sqrt{(nx^2 - (x)^2)(ny^2 - (y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Korelasi Produk Momem-Pearson

n = Jumlah Data

x = Variabel X

y = Variabel Y

Untuk memberikan interpletasi terhadap koefisien korelasi maka dapat berpedoman pada keturunan table dibawah ini:

**Tabel 3.7 Interpelasi koefisien kolerasi Nilai r**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2003)

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis pada penelitian ini adalah model regresi linier berganda. (Sugiyono, 2014) mengatahan bahwa:

Siska Ariyana, 2020

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

“Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana naik dan turunnya variabel dependen (kriterium), minimal dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya

Menurut (Sugiyono, 2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Manajemen Laba

a = Koefisien konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots$  = Koefisien regresi

$X_1$  = *Good Corporate Governance*

$X_2$  = *Earning Power*

$\varepsilon$  = *Error*, variabel gangguan

Jika koefisien b bernilai positif, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat korelasi positif atau searah. Dapat disimpulkan jika peningkatan atau penurunan variabel bebas diikuti dengan kenaikan atau penurunan variabel terikat. Sedangkan jika koefisien b bernilai negatif, maka menunjukkan arah yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat, setiap peningkatan variabel bebas akan diikuti dengan penurunan variabel terikat atau sebaliknya.

#### 1. Pengujian Hipotesis dengan Uji-T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu

**Siska Ariyana, 2020**

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

**Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

model penelitian. Uji t ini dilakukan untuk pengambilan keputusan hipotesis dengan melihat angka signifikansi. Jika angka signifikansi  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini (Ghozali I. , 2011) Cara yang dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan cara merumuskan hipotesisi

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh,

$H_a$ : Terdapat pengaruh.

Dengan merumuskan rumus terhitung :

$$T = r \sqrt{n-2} \sqrt{1-r^2}$$

Keterangan

$r$  = Koefisien korelasi

$r^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Sampel 2.

Menentukan tabel nilai tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi  $0,05/2 = 0,025$  dengan derajat kebebasan  $df = n - (k-1)$ . Kriteria diterima atau ditolaknya hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika  $\text{sig} \leq 0,05$ , artinya  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima, yang menandakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara individual antara variabel perputaran persediaan dan perputaran piutang terhadap tingkat likuiditas.
  2. Jika  $\text{sig} > 0,05$ , artinya  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak, yang menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara individual antara variabel modal kerja terhadap perputaran persediaan.
2. Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

**Siska Ariyana, 2020**

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

**Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu**

Menurut (Ghozali I, 2018) mengenai uji statistik f adalah sebagai berikut: “Uji statistik F atau uji signifikansi simultan. Uji ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.” Adapun rumus yang diajukan oleh (Sugiyono, 2017) adalah sebagai berikut

$$f_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Sampel

$n-k-1$  = *Degree of Freedom*

Nilai F hitung hasil dari pertimbangan menggunakan rumus di atas kemudian diperbandingkan dengan Ftabel atau f yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko 5% dan *degree of freedom* ( $df = n - k - 1$ ). Uji F hasil perhitungan diperbandingkan dengan Ftabel dengan kriteria :

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5 \%$  atau P Value (sig)  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh).
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5 \%$  atau P Value (sig)  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh).

Asumsi jika terjadi penolakan  $H_0$  maka dapat diartikan sebagai adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

### 3. Koefisien Determinasi

Siska Ariyana, 2020

***Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery***

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Selain koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya adalah menghitung koefisien determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Variabel Y. adapun rumus koefisien determinasi adalah:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat. Korelasi berganda (korelasi variabel x dan y). Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika KD mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* lemah.
- b. Jika KD mendekati (1), berarti pengaruh variabel *independent* terhadap *dependent* kuat

Siska Ariyana, 2020

*Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk dan Green Trust Terhadap Green Purchase Behavior di Circle of Life Roastery*

Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



